

Les complexes commerciaux récréatifs, analyseurs de la société *chilanga*

Bruno SABATIER

LISST-Cieu, Université de Toulouse 2-Le Mirail

Cet article rend compte de résultats d'enquêtes réalisées dans le cadre d'une thèse de géographie sociale de la ville, qui a analysé la publicisation des espaces de consommation en France et au Mexique. La recherche s'est focalisée sur les *complexes commerciaux récréatifs*, qui représentent une nouvelle génération de centres commerciaux, dont les pratiques sociales se diversifient par une intégration des loisirs sous diverses formes. Pourtant ces espaces participent en même temps, comme les précédents types d'espaces de consommation privés, à une division sociale de la ville, puisque leur accès reste limité à certains « publics ».

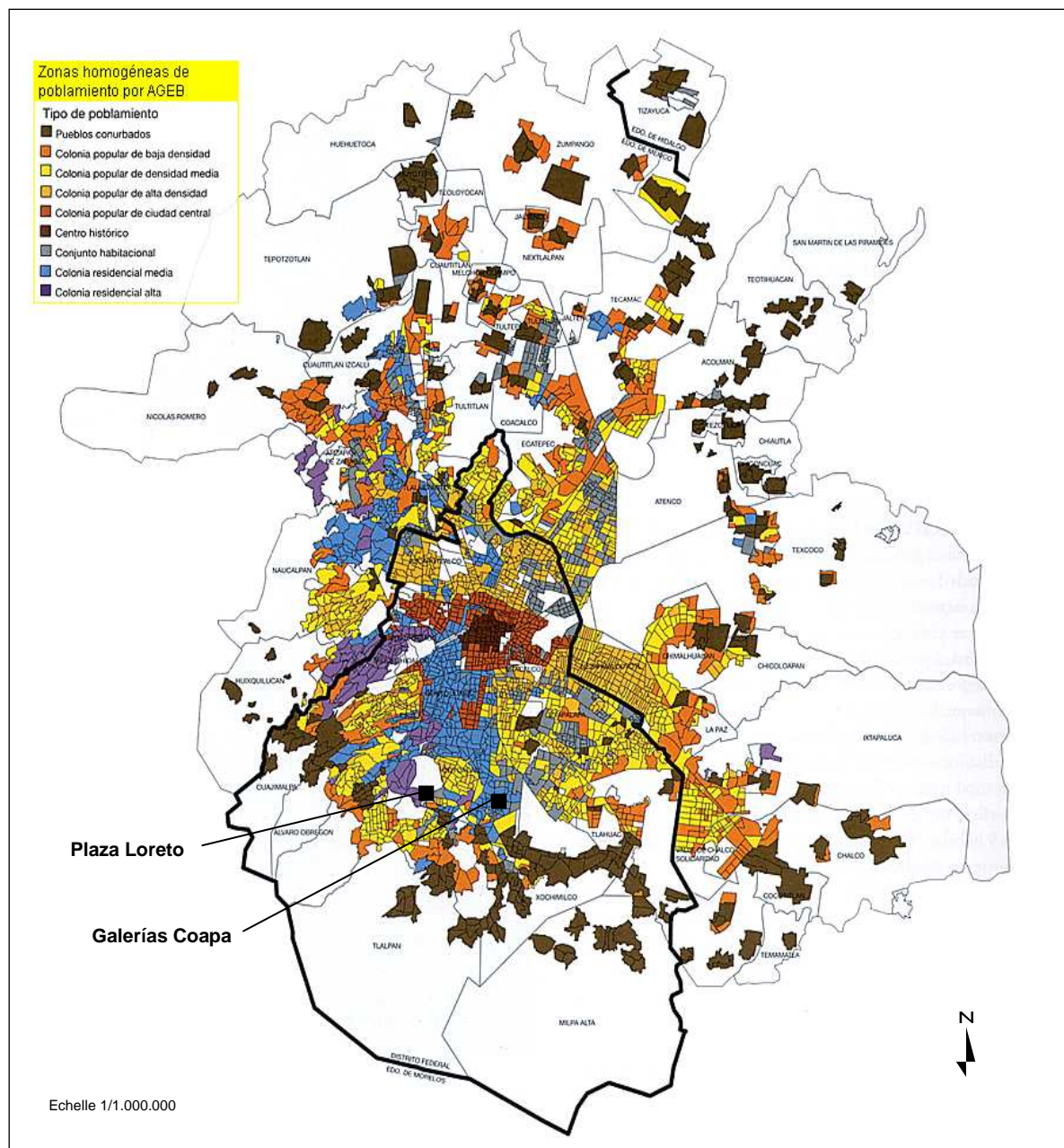
Une première partie s'attache brièvement à présenter les deux terrains choisis dans la métropole de Mexico et à poser des jalons indispensables à l'appréhension de ces lieux privés « ouverts au public », afin d'entrer en matière de façon empirique et théorique à la fois. La synthèse des observations et des entretiens menés avec les usagers dégage ensuite des mécanismes conjoints d'appropriation et d'auto-exclusion qui forgent l'image sociale de ces lieux. Il s'agit enfin d'expliquer comment ces mécanismes mobilisent des représentations dominantes des espaces urbains qui sont centrées sur une insécurité pourtant vécue différemment selon l'appartenance sociale, pour montrer que les espaces de consommation s'inscrivent dans un système de relations sociospatiales propre à la société urbaine de Mexico.

1. Entrée en matière empirique et théorique

Succédant au centre commercial, le complexe commercial récréatif est le fruit d'une récente stratégie internationale d'association commerce-loisirs qui a incité à intégrer aux espaces marchands divers équipements récréatifs (multiplexe, parc aquatique, bowling, centre de fitness, etc.), à y développer des animations (surtout récréatives), et à aménager leurs

intérieurs par un travail sur les ambiances architecturales et urbaines allant parfois jusqu'à une thématisation. Cette stratégie vise ainsi à relancer la consommation par son « réenchancement » [Ritzer, 1999], en réponse à un contexte économique post-fordiste difficile [Moati, 2001].

Deux de ces espaces ont été étudiés dans la métropole de Mexico. Leur choix répond principalement à des critères typologiques différenciés (carte 1, photographies 1 et 2) :



Carte 1 : Localisation des deux CCR dans des secteurs péricentraux moyen et aisé de la métropole de Mexico (zones de peuplement par AGEb, in Suarez, 2000 : 392)

- Galerías Coapa est un centre commercial classique (sur le modèle du *shopping center*) situé dans une zone péricentrale de classe moyenne, qui a peu à peu évolué en intégrant des équipements et activités de loisirs (*food court*, salle de jeux, cinéma) ;
- Plaza Loreto est une formule originale réhabilitant une ancienne papeterie, de taille modeste mais avec une offre commerciale et récréative variée qui insiste sur les activités culturelles (expositions, spectacles), situé dans une autre zone péricentrale, aisée cette fois.



*Photographie 1 : Vue intérieure de Galerías Coapa
(cliché B. Sabatier)*



*Photographie 2 : La nef de Plaza Loreto
(cliché B. Sabatier)*

Pour saisir leurs modalités de fréquentation, il faut d'abord préciser qu'en général les pratiques qui se développent dans les complexes commerciaux récréatifs sont, outre l'achat, la promenade avec laquelle il s'imbrique étroitement par le lèche-vitrines, et de nombreuses autres activités récréatives qui impliquent également une socialisation par la consommation, comme la rencontre pour une séance de cinéma ou de bowling, la discussion autour d'un repas, etc. C'est donc surtout leur offre globale qui conditionne leur fréquentation.

Mais le « public » d'un espace de consommation n'est pas réductible à sa clientèle : si cette offre est très généralement adaptée au contexte socioéconomique dans lequel il s'implante (sa zone de chalandise), la situation urbaine n'est jamais totalement maîtrisée puisque l'accès physique (lié essentiellement à la localisation par rapport aux axes de circulation et aux modes de transport) induit une accessibilité sociale plus ou moins importante pour les citoyens de toutes conditions et origines intra-urbaines.

Certes, les espaces de consommation sont très souvent considérés comme des lieux sécurisés, et il est vrai que leur statut juridique privé légitime un contrôle social qui se manifeste ponctuellement par des conflits plus ou moins violents entre le personnel de sécurité et des personnes jugées indésirables, lors des refus d'entrer surtout. Mais ce personnel ne peut véritablement limiter la diversité de la fréquentation, ni même une adaptation fine des stratégies des non consommateurs : les activités de mendicité et de commerce ambulant se tiennent jusque dans les moindres espaces intérieurs de Plaza Loreto et de Galerías Coapa.

La réduction de l'hétérogénéité sociale est alors plutôt le fruit d'une auto-exclusion des classes modestes mais aussi aisées, dont les mécanismes sont présentés ci-après. Ainsi par opposition à la logique d'appropriation exclusive des espaces résidentiels, une certaine diversité sociale est donc propre aux espaces de consommation, de par leur nécessité d'attirer un « public » de chalands qui inclut des non-consommateurs : ces lieux privés sont bien ouverts au public pour « raison marchande ».

C'est en tout cas le jeu entre segmentation marchande, situation urbaine et sécurisation, qui détermine le caractère « public » d'un espace de consommation. C'est pourquoi plutôt que de définir un prétendu caractère, il semble plus pertinent d'évaluer des degrés de publicité [Sabatier, 2007], puisque cette publicité s'évalue en quantité et surtout en qualité (importance de la diversité sociale). La fréquentation des deux complexes commerciaux récréatifs étudiés dépend alors nettement de l'appartenance sociale des usagers.

2. Les mécanismes conjoints forgeant l'image des complexes commerciaux récréatifs : appropriation et auto-exclusion

Les observations montrent en effet une dominance logique des classes moyennes. Plaza Loreto est caractérisé par un certain équilibre entre les classes moyennes et aisées parce qu'il se situe dans un secteur privilégié et propose des activités culturelles dans une ambiance qui se veut « chic ». Mais ces dominances n'empêchent pas une fréquentation plus ou moins visible de la part d'usagers d'autres conditions, des classes modestes qui viennent se promener ou simplement passer le temps, même à Plaza Loreto, mais aussi des classes aisées qui viennent réaliser quelques achats à Galerías Coapa.

Cela dépend beaucoup des moments (par exemple les fins de semaine sont traditionnellement plus « populeuses »). Il faudrait donc distinguer plus en détail de la *publicité absolue* (correspondant à la fréquentation majoritaire), une *publicité relative* (prenant en compte les fréquentations détaillées), pour saisir comment toutes les nuances de la fréquentation de ces lieux de consommation rend difficile la constitution de véritables « entre soi », mais ménage toujours une certaine confrontation à l'altérité. Mais ce n'est pas nécessaire pour comprendre que leur image sociale dépend de cette publicité absolue, qui est globalement en phase avec à la fois leur offre et leur matérialité (c'est-à-dire leur aménagement et leurs ambiances).

Certes quelques usagers qu'il convient sans doute de qualifier de « positifs », déclarent que le complexe (dans nos deux cas) est fréquenté par « *toutes les classes sociales* », « *des gens de toutes les conditions* », « *des riches comme des pauvres* », ou encore « *tout type de public* ». Mais Galerías Coapa est très majoritairement qualifié de lieu fréquenté par les classes moyennes. A la question « selon vous qui vient ici ? », dominent les réponses-types suivantes : « *..ce sont des classes moyennes* », voire « *c'est très classe moyenne* », ou avec plus de précisions « *..les gens sont de classes moyenne-inférieure à supérieure.* »

Plaza Loreto est nettement perçu comme un lieu exclusif malgré son accessibilité et sa configuration à l'air libre (n'autorisant donc qu'un contrôle social très limité). En dehors de rares réponses similaires aux précédentes, s'y affirment plutôt celles-ci : « *C'est plutôt des classes moyennes à supérieures qui viennent.* » ; « *C'est un peu élitiste parce que les boutiques sont assez exclusives.* » ; « *Je dirais que c'est un lieu exclusif, à cause de la sélection de l'offre. Il y a des gens de niveau moyen à supérieur, de ce secteur.* » Certains ne font même pas référence aux classes moyennes : « *C'est un lieu fait spécifiquement pour les gens riches.* ». Plusieurs usagers expliquent cette exclusivité par les événements et activités qui supposeraient un certain capital culturel : « *Plaza Loreto est accessible économiquement et socialement seulement pour des gens qui ont pas mal d'argent et un peu de culture, des gens de classe supérieure, à cause des spectacles...* » ; « *Du fait de l'aspect patrimonial et culturel, j'ai l'impression que ça attire pas mal de diplômés, surtout certains concerts comme ceux de jazz et de classique, et puis les rencontres avec des écrivains, les expos, tout ça..* ».

En outre, la fréquentation majoritaire de classes moyennes ou supérieures est perçue comme jouant au détriment des classes modestes, et c'est en cela qu'elle est une appropriation. Les usagers l'expliquent d'abord par l'offre, sur le raisonnement mécanique du *de fait* : « *C'est un lieu pour tous mais de bon niveau socioéconomique, donc ce sont des classes moyennes à moyennes-supérieures qui viennent, il y a très peu de classes inférieures.* »). Mais l'appropriation majoritaire procède également d'une auto-exclusion : (à Galerías Coapa) « *Il y a peu de gens de classes inférieures car ils ne s'identifient pas au niveau socioéconomique des commerces.* » C'est aussi le cas d'usagers se reconnaissant de milieu modeste : « *Si tu n'as pas beaucoup d'argent, tu te sens pas à l'aise dans un lieu comme ça.. Comme si tu ne t'insérais pas bien¹..* » A Plaza Loreto, les discours sont similaires : « *Les gens qui n'ont pas d'argent pour acheter ce qui leur plaît..ils doivent se sentir mal à l'aise..* » ; « *..les gens*

¹ « *Como que no encajas..* »

pensent qu'ils n'ont rien à faire ici s'ils ne peuvent pas acheter..En plus tu t'identifies avec l'ambiance économique, mais aussi culturelle du lieu..ici c'est important.. » Ainsi plusieurs usagers ayant lié la fréquentation aisée de ce lieu à son offre culturelle, soulignent en même temps une auto-exclusion des classes modestes par leur non identification à cette offre.

Pourtant l'assistance de personnes modestes aux spectacles et aux expositions de Plaza Loreto montre qu'elles ne sont pas mécaniquement désintéressées d'une culture qui resterait l'apanage de classes mieux loties, surtout aisées. Il a été alors particulièrement intéressant de recueillir à Plaza Loreto également, l'opinion d'une femme se reconnaissant de milieu modeste : *« Comme la majorité des gens est de classe moyenne à supérieure, les gens de classes inférieures se sentent mal à l'aise. C'est comme si..quand on se sent pas à l'aise, enfin je le ressens comme ça, alors j'imagine que c'est le cas pour d'autres qui n'ont pas beaucoup d'argent. »* Cet extrait confirme que si l'obstacle à l'appropriation pour les personnes modestes (au-delà d'une simple fréquentation avérée) est celui de l'identification ou non au lieu, il s'agit d'un problème complexe qui imbrique plusieurs critères parmi lesquels celui de la culture reste secondaire, même à Plaza Loreto, tant celui du revenu semble surdéterminant. Inversement, si certains usagers remarquent l'absence des classes aisées, logiquement pas à Plaza Loreto mais à Galerías Coapa, par contre ils l'expliquent exclusivement par l'offre, non par une auto-exclusion ; et surtout sans laisser penser que cela nuit à l'image du lieu, alors que la fréquentation des classes modestes est perçue comme préjudiciable. Le lexique utilisé dans les extraits précédents l'atteste, et surtout des gérants l'ont confié, de façon particulièrement claire à Plaza Loreto concernant des enfants qui mendient parfois au péage en sortie de stationnement : *« Ils entrent et on les sort sans arrêt, c'est le travail de la sécurité..qui doit lutter parce que c'est l'image du centre qui est en jeu. »*

Au total, les discours des usagers rejoignent nos observations d'une fréquentation majoritaire par les classes moyennes et/ou aisées. Cette fréquentation est une appropriation du fait de

l'auto-exclusion des autres classes, modestes surtout. Sa force symbolique réside dans le double fait qu'elle s'impose dans les esprits sur une fréquentation relative évidemment beaucoup plus nuancée, forgeant ainsi l'image sociale des lieux, et que cette image justifie l'auto-exclusion, même auprès des personnes modestes.

Mais d'autres représentations s'articulent à ce jeu d'identification croisée, puisque les espaces de consommation sont définis en rapport avec d'autres espaces urbains, pour s'inscrire dans un système de relations sociospatiales à l'échelle métropolitaine.

3. Le système d'appropriation-représentation des espaces urbains publics et privés

En effet, certains extraits d'entretiens ont suggéré que l'appropriation des complexes commerciaux récréatifs est appréciée en rapport à d'autres lieux urbains, surtout le centre historique, car c'est par opposition à ses espaces publics qu'apparaît l'absence complète ou relative des classes modestes dans ces complexes privés. Ce sont les principales places centrales et les espaces publics occupés par les marchés ou les vendeurs ambulants qui sont systématiquement qualifiés de lieux dévolus aux personnes modestes, mais également le centre dans son ensemble : « *..les gens qui n'ont pas beaucoup de moyens vont plutôt dans le centre historique, c'est surtout là où ils achètent..* » ; « *..C'est sûr que les centres commerciaux sont encore préservés, mais au centre historique, c'est là où se concentrent toutes les classes inférieures de la ville.* »

Un schéma de représentations oppose ainsi la sécurité des espaces de consommation à l'insécurité du centre liée à sa fréquentation voire son appropriation par les classes modestes. Ce schéma reste en bonne part implicite. Car c'est d'abord la question sur la fréquentation du centre historique qui a appelé des réponses y associant l'insécurité à la présence de ces classes. 32 des 73 personnes interrogées dans les deux complexes ont déclaré par exemple :

« *J'y vais pas parce que c'est une zone dangereuse, dégradée et sale.* » ; « *On vit dans le sud, alors on fréquente des lieux sûrs..* ». (le sud de la ville est habité surtout par les classes moyennes et aisées) ; (concernant le commerce informel et en particulier ambulant) « *Bien sûr y'a les marchés de Tepito ou la Lagunilla qui sont des repaires de délinquants et où la police ne va jamais..Et le plus grave c'est qu'ils ont colonisé toutes les rues du centre historique, ils s'installent n'importe où à terre et c'est toujours sale, ça donne une image..de niveau très bas.* » Or à ces nombreux discours répondent autant d'autres soulignant la sécurité de l'espace de consommation, entendue comme de la « tranquillité sociale » : « *Les centres commerciaux, c'est là où les classes moyennes recherchent la sécurité..* » ; « [une femme à Galerías Coapa] *La sécurité est importante ici, ça va.. [son mari] Oui, toute la zone de Coapa est de niveau très moyen, mais il y a une sécurité dans le centre commercial..* » ; « *Je vais toujours à la banque ici parce qu'elle est bien surveillée.* » ; « *..il y a sans arrêt des policiers qui tournent, ici, donc il n'y a pas de voleurs. Tu peux te promener tranquille, personne ne va t'agresser, ou essayer de te vendre ou te demander quelque chose..* »

C'est donc le croisement des représentations des usagers qui dégage le schéma d'opposition entre centre historique et espaces de consommation. Les usagers remontent eux-mêmes en généralité lorsqu'ils dégagent ainsi un système d'appropriation-représentation des espaces urbains, pour relier deux échelles, celle quotidienne et « micro » de leur pratique quotidienne de certains lieux, et celle générale et métropolitaine à laquelle s'apprécie ce système. L'opposition est fondée sur une dichotomie public/privé qui différencie les types d'espaces urbains : d'un côté les espaces centraux sont fréquentés voire appropriés par les classes modestes parce qu'ils sont publics ; et de l'autre les espaces de consommation sont perçus comme sécurisés parce que leur statut juridique privé légitime à la fois le déploiement d'un personnel de sécurité et leur appropriation par les classes moyennes ou aisées.

Ce schéma de pensée n'est pas propre à Mexico puisqu'il est aussi opérant dans les deux villes françaises qui ont été étudiées dans la recherche doctorale, Dijon et Pau (il l'est sans doute aussi dans de nombreux autres contextes urbains). Mais à Mexico la matérialisation des divisions socioéconomiques dans les espaces urbains est particulièrement forte. En effet, par rapport à la France et à de nombreux autres pays développés, le Mexique, pays « intermédiaire » [Houssay-Holzschuch *et al.*, 2007], se caractérise par de forts écarts socioéconomiques et une forte conflictualité entre classes. Le fait que la minorité indigène pauvre soit placée en bas de l'échelle sociale de façon quasi institutionnalisée, révèle que la société urbaine de Mexico est traversée par des inégalités sociales imbriquant l'économique et l'ethnique qui, en tant que fruits de l'histoire coloniale, maintiennent une forte hiérarchisation entre classes. Leurs catégorisations sont donc d'abord très fines, avec entre les trois grandes classes sociales (moyenne, supérieure, inférieure) des subdivisions tout aussi communément employées (moyenne-inférieure ou moyenne-supérieure), ainsi que des redondances pour désigner les classes très aisées (*alta-alta*) et très pauvres (*baja-baja*). Ces catégorisations sont également marquées et affirmées sans détour avec, comme les entretiens l'ont illustré, un lexique hiérarchisant, tantôt dépréciatif ou valorisant : « pauvres » quand ce n'est pas « délinquants » ou « criminels » pour désigner les classes modestes, et inversement « gens riches » ou « gens bien » pour qualifier les classes aisées.

D'autres éléments attestent encore de la radicalité des divisions socioéconomiques. La caractérisation sociale des usagers interrogés met clairement en exergue la forte corrélation entre les discours associant le plus l'insécurité au centre historique, et l'appartenance de leurs auteurs aux classes moyennes à supérieures (cette vision leur est exclusive). Inversement, le centre est défini par les personnes modestes et certaines de classe moyenne comme le lieu concentrant l'offre culturelle dans les bâtiments patrimoniaux et les commerces en tous genres les plus accessibles, notamment les marchands ambulants. En outre, si les classes aisées et

une part des classes moyennes voient les lieux de consommation privés comme des îlots de sécurité, les autres classes moyennes et les classes modestes également (cette vision-là n'est pas exclusive), mais sans le revendiquer voire en le relativisant, comme c'est le cas dans ces extraits d'entretiens recueillis à Galerías Coapa : *« La plaza est sûre parce qu'elle est surveillée..bon, elle donne une image de sécurité, pour les gens c'est ça qui compte.. »* ; *« C'est un lieu sûr parce qu'il y a des policiers..Enfin si je veux je peux cacher un revolver dans mon sac..En fait n'importe qui peut entrer et agresser quelqu'un, essayer de voler un magasin.. Mais c'est plus par désespoir, quelqu'un qui perd la tête, parce qu'il ne va pas arriver à sortir.. les policiers vont l'arrêter, ou le tuer s'il essaye de s'échapper.. Alors ça peut arriver qu'il y ait un fou comme ça dedans, comme ceux qui se baladent dans les rues parfois..Mais dans l'ensemble les policiers dissuadent les voleurs et les fous.. »*

En privilégiant une entrée par les espaces de consommation, ces résultats confirment d'autres études antérieures menées par des chercheurs de divers horizons [Giglia, 2001 ; Guerrien, 2002 ; De Alba, 2006] soulignant que l'insécurité, vue comme le risque permanent d'agression et de nuisances sociales, est une préoccupation fortement ancrée au sein des classes aisées et d'une fraction des classes moyennes de la métropole de Mexico, qui se cristallise dans son centre historique. Comme le montrent les entretiens cette préoccupation est bien moins affichée par les autres personnes qui fréquentent le centre historique, il semblerait donc qu'elle soit inversement proportionnelle à l'expérience que les citoyens ont des espaces publics centraux. Ce système d'appropriation-représentation est en tout cas fondé sur des jeux spécifiques de complémentarité commerciale et d'évitement social entre les espaces publics centraux et des espaces privés plus périphériques.

Conclusion

Cet article a tenté de présenter de façon ramassée les résultats de riches enquêtes de terrain, en insistant sur trois points. L'appropriation des CCR par les classes moyennes et/ou aisées, qui forge leur image sociale, ne vient pas que de leur simple fréquentation majoritaire mais également de l'auto-exclusion des autres classes, tous deux résultant d'un jeu collectif de catégorisation réciproque en classes sociales. Toute appropriation, et par voie conséquent toute représentation d'un espace, ne s'instaure pas en vase clos mais en tissant des relations avec d'autres d'espaces urbains symboliques. Ainsi le centre historique, ensemble d'espaces publics par excellence, constitue le référent principal par rapport auquel les espaces de consommation de l'agglomération sont socialement qualifiés. S'impose ainsi un système d'appropriation-représentation des espaces urbains privés et publics dont on a montré qu'il repose sur des modalités locales spécifiques de division socioéconomique.

Les espaces de consommation mettent donc en exergue un système de relations sociospatiales propre à la société *chilanga*, à la société urbaine de Mexico.

Bibliographie :

- CAPRON Guénola, « Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine : un nouvel espace public urbain, le cas du centre commercial », *Cahiers d'Amérique latine*, n°35 / 2000, pp. 21-39
- DE ALBA Martha, “Experiencias urbana et imágenes colectivas de la Ciudad de México”, *Estudios demográficos y urbanos*, Vol. 21, n°3 (63), 2006, p. 663-700
- GIGLIA Angela, “Sociabilidad y megaciudades”, *Estudios Sociológicos*, Vol. XIX, n°57 / 2001, México DF, p. 799-821
- GUERRIEN Marc, « Délinquance, criminalité et sentiment d’insécurité. Quelques réflexions sur le cas de Mexico », *Cahiers des Amériques latines*, n°37 / 2002, p. 61-82
- HOUSSAY-HOLZSCHUCH Myriam, FLEURY Antoine, GELEZEAU Valérie, HANCOCK Claire, SABATIER Bruno, SANJUAN Thierry et TEPPON Annika, *Une géographie des espaces publics dans les pays intermédiaires* (Afrique du sud, Chine, Corée, Mexique, Turquie), rapport ACI, Ministère de la Recherche et des Nouvelles Technologies, 2007
- MOATI Philippe, *L’avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 2001
- RITZER George, *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, New York, Thousand Oaks, 1999
- SABATIER Bruno, *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Thèse de géographie, Université de Toulouse 2-Le Mirail, 2006
- SABATIER Bruno, « De l’impossible absolu de l’espace public à la publicisation des espaces privés », in CAPRON Guénola et HASCHAR-NOE Nadine (dir.), *Les processus de construction de l’espace public*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2007, p. 175-191